

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui deskripsi dari Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Tarif (*Fare*), Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada Taksi Express.
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada Taksi Express.
3. Untuk menguji pengaruh Tarif (*Fare*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada Taksi Express.
4. Untuk menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada Taksi Express.
5. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada Taksi Express.
6. Untuk menguji pengaruh Tarif (*Fare*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada Taksi Express.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menjadikan penumpang taksi Express di wilayah Jakarta sebagai responden. Tempat pemilihan lokasi di pusat perbelanjaan Plaza Blok M, Jakarta. Lokasi penelitian dipilih karena Plaza Blok M adalah tempat yang cukup ramai dan telah bermitra dengan taksi Express. Penelitian dilakukan pada bulan Juni-Juli 2016.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra metode kuantitatif adalah “*a research methodology that seeks to quantify the data and typically, applies some form of statistical analysis*”, yaitu metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan biasanya, berlaku beberapa bentuk analisis statistik⁷⁶.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian adalah dengan metode survei menggunakan kuesioner terstruktur, yang pertanyaannya telah dipersiapkan dan kuesioner akan diberikan secara langsung kepada responden.

⁷⁶ Malhotra, *Marketing Research An Applied Orientation. 6th ed.*, (USA: Pearson Education Inc., 2010) p.139

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Malhotra “*population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristic, that comprises the universe for the purpose of the marketing research problem*”, yaitu populasi adalah keseluruhan dari semua elemen, berbagi beberapa seperangkat karakteristik, yang terdiri alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran⁷⁷.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah minimal dua kali dalam enam bulan terakhir menggunakan jasa taksi Express di Jakarta. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite* yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga, yang mana peneliti dalam penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti pelanggan yang telah minimal dua kali dalam enam bulan terakhir menggunakan jasa taksi Express di Jakarta.

2. Sampel

Menurut Malhotra “*sample is a subgroup of the elements of the population selected for participation in the study*”, sampel adalah subkelompok dari unsur-unsur dari populasi yang dipilih untuk

⁷⁷ Malhotra, *Op.cit.*, p.338

berpartisipasi dalam penelitian ini⁷⁸. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hair *et.al* menyebutkan bahwa *critical sample size* untuk analisis menggunakan LISREL adalah 200 sampel. Menurut Hair *et al.* ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu⁷⁹:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*.
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan teori Hair *et al.* Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 sampel. Dalam hal ini responden yang memenuhi kriteria adalah pelanggan yang telah lebih dari dua kali dalam tiga bulan terakhir menggunakan jasa taksi Express di Jakarta. Responden dalam penelitian ini akan diambil di pusat perbelanjaan Plaza Blok M.

⁷⁸ Malhotra, *Op.cit.*, p.339

⁷⁹ Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), p.175

E. Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer menurut Malhotra adalah “*data originated by the researcher specifically to address the research problem*”, yaitu data yang berasal dari peneliti khusus untuk mengatasi masalah penelitian⁸⁰. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner untuk diisi oleh responden guna mendapatkan informasi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Sedangkan data sekunder adalah “*data collected for come purpose other than the problem at hand*”, yaitu data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi⁸¹. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, dan beberapa media cetak elektronik.

Metode yang digunakan pada penelitian ini untuk pengumpulan data adalah metode survei. Penelitian dengan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah diajukan. Prosedur pengumpulan data dengan cara peneliti akan mendatangi responden yang mana respondennya adalah pelanggan yang menunggu taksi Express di Plaza Blok M dan menanyakan kepada calon responden apakah mereka telah menggunakan taksi Express sebanyak lebih dari dua kali dalam

⁸⁰ Malhotra, *Op.cit.*, p.41

⁸¹ *Ibid.* p.41

tiga bulan terakhir, jika sesuai dengan kriteria maka peneliti meminta kesediaan dari calon responden untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan.

1. Variabel Bebas

Variabel independen atau variabel bebas menurut Malhotra adalah *“variables that are manipulated by the research and whose effects are measured and compared”*, yaitu variabel yang dimanipulasi oleh penelitian dan yang efeknya diukur dan dibandingkan⁸². Variabel bebas dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Tarif (X2).

2. Variabel Terikat

Menurut Maholtra variabel dependen atau variabel terikat adalah *“variables that measure the effect of the independent variables on the test units”*, yaitu variabel yang mengukur pengaruh variabel independen pada unit uji. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan (Z).

3. Variabel Mediasi

Variabel *intervening* atau variabel mediasi merupakan variabel penyela atau variabel antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung

⁸² Malhotra, *Op.cit.*, p.221

mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen⁸³. Adapun variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

4. Operasionalisasi Variabel

Adapun operasionalisasi variabel, dimensi dan indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel III.1:

Tabel III.1

Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Tarif (X2), Kepuasan Pelanggan (Y), Loyalitas Pelanggan (Z)

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator	Nomor
Kualitas Pelayanan Menurut Gronroos kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan ⁸⁴ Kotler dan Keller berpendapat bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu : 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i>	<i>Tangibles</i>	1. Visually appealing physical facilities 2. Well-dressed and neat personnel 3. Up-to-date appearing equipment	1. Kebersihan fasilitas fisik kendaraan 2. Kerapihan penampilan karyawan 3. Kemoderenan fasilitas armada yang dimiliki	1, 2 3, 4 5
	<i>Reliability</i>	1. Doing something by certain times promised 2. Providing service error-free records	1. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan 2. Karyawan memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	6, 7 8
	<i>Responsiveness</i>	1. Willingness to help you 2. Giving you prompt services	1. Kesiediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan 2. Karyawan menanggapi kesulitan pelanggan dengan cepat	9 10

⁸³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 41

⁸⁴ Wirtz & Lovelock, *Op.cit.*, p. 154

	<i>Assurance</i>	1. Being consistently courteous	1. Keramahan karyawan terhadap pelanggan	11
		2. Confidence instilling behaviour	2. Kemampuan karyawan dalam berkendara	12
		3. Feeling safe in your transactions	3. Jaminan keselamatan yang diberikan oleh taksi Express	13
		4. Never being too busy to respond requests	4. Kemudahan perusahaan mudah dihubungi	14
	<i>Empathy</i>	1. Giving you personal attention	1. Perhatian secara personal oleh karyawan	15
		2. Having your best interest at heart	2. Pelanggan sangat diutamakan oleh perusahaan	16
Tarif Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Assauri terdapat tiga dimensi untuk mengukur harga, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat harga 2. Potongan harga 3. Cara pembayaran 	Tingkat harga	1. Price offered is affordable.	1. Keterjangkauan harga bagi pelanggan.	17
		2. Price offered is reasonable.	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.	18
		3. Price offered is competitive.	3. Harga yang ditawarkan bersaing.	19
		4. Price offered is appropriate with the benefits.	4. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat.	20
	Potongan harga	1. Reducing price as promotion.	1. Ada potongan harga yang diberikan.	21
		2. Giving special discount in certain condition.	2. Mendapat diskon jika memesan menggunakan aplikasi.	22
	Cara pembayaran	1. Ease of pay.	1. Mudah untuk membayar.	23
		2. Variety choice to pay.	2. Tersedia banyak pilihan membayar.	24,25

<p>Kepuasan Pelanggan Kepuasan Pelanggan menurut Boone dan Kurtz adalah sebagai ukuran sejauh mana pelanggan puas dengan pembelian mereka. Kepuasan pelanggan dapat diukur dalam hal kesenjangan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka dapatkan⁸⁵. Lupiyoadi dan Hamdani berpendapat ada tiga aspek yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan, antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product-related factors</i> 2. <i>Service-related factors</i> 3. <i>Purchase factors</i> 	<i>Product-related factors</i>	1. Satisfied with product price.	1. Pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan	26
		2. Satisfied with product quality.	2. Produk yang ditawarkan memuaskan	27
		3. Overall satisfaction in general.	3. Secara keseluruhan produk yang ditawarkan memuaskan	28
	<i>Service-related factors</i>	1. Customers satisfaction in services.	1. Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan	29
		2. Customers get what they want.	2. Pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi	30
		3. Convenience in processes.	3. Pelanggan puas dengan situasi perjalanan yang kondusif	31
		4. Satisfied with employee's performance skill.	4. Pelanggan puas dengan kinerja yang terampil	32, 33
		5. Good communication with employee.	5. Karyawan dapat berkomunikasi dengan baik	34
		6. Satisfied after the services ended.	6. Pelanggan puas setelah merasakan pelayanan	35
		7. Services meets customer expectations.	7. Pelayanan memenuhi harapan pelanggan	36
	<i>Purchase factors</i>	1. Pleased with ordering process.	1. Pelanggan puas dengan kemudahan memesan pelayanan	37
		2. Satisfied with customer services handling.	2. Pelanggan puas dengan kemudahan menghubungi pihak perusahaan	38
<p>Loyalitas Pelanggan Menurut Oliver loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku konsumen</p>	<i>Behavioral Loyalty</i>	1. In the future, I would like to patronize this brand I have chosen.	1. Keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali pelayanan	39
		2. My preference for this brand would not willingly change.	2. Pelanggan hanya tertarik dengan jasa transportasi Express	40
		3. I will keep on using this brand as long as it offer the best.	3. Pelanggan ingin selalu menggunakan produk ini disetiap ada kesempatan	41
	<i>Attitudinal Loyalty</i>			42
				43
		1. I have recommend the company to colleagues who seek my advice.	1. Merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih jasa taksi Express	44

⁸⁵ Boone & Kurtz, *Op.cit.*, p. 352

untuk beralih ke produk atau jasa yang lain ⁸⁶ . Gremler <i>et.al</i> membagi dimensi loyalitas pelanggan menjadi tiga bagian besar, yaitu : 1. <i>Behavioral Loyalty</i> 2. <i>Attitudinal Loyalty</i> 3. <i>Cognitive Loyalty</i>	<i>Cognitive Loyalty</i>	2. I have said positive things about the company to other colleagues.	2. Memberitakan hal-hal baik tentang taksi Express kepada orang lain	45
		1. I positively think this company is great. 2. I feel proud using this company's brand. 3. I consider the company as my first choice.	1. Tertanamnya secara positif pelayanan di benak pelanggan 2. Pelanggan merasa bangga menggunakan pelayanan 3. Menjadi pilihan utama pelanggan apabila ingin melakukan perjalanan	46

Sumber : Data diolah peneliti

5. Skala Pengukuran

Menurut Malhotra “*likert scale a measuremen scale with five response categories raging from “Strongly disagree” to strongly agree”*, which requires the respondents to indicate a degree of agreement or disagreement with each of a series of statements related to the stimulus objects”, yaitu skala dengan lima katagori respon dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”, yang mana responden dibutuhkan untuk mengidentifikasi tingkat persetujuan maupun ke tidak setujuan dari setiap pernyataan yang berhubungan dengan penelitian yang tertera di kuesioner⁸⁷. Adapun skala likert yang digunakan tertera di Tabel III.2.

⁸⁶ Kotler & Keller, *Op.cit.*, p. 149

⁸⁷ Malhotra, *Op. cit.*, p.276

Tabel III.2

Bobot Penilaian Skala Likert

Pilihan Jawaban		Bobot
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

*Sumber: Malhotra***F. Teknik Analisis Data**

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL 8.7 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

1. Analisis Deskriptif

Structural equation modeling (SEM), adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat *cross-sectional*, linear dan umum. Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path*

analysis) dan regresi (*regression*). SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematis⁸⁸, sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penilaian kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui *valid* atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu *valid*. Menurut Malhotra validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel⁸⁹.

- a. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO)* and *Bartlett Test of Sphericity*. Teknik ini adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat

⁸⁸ Malhotra, *Op.cit.*, p.318

⁸⁹ Malhotra, *Op.cit.*, p.319

koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5.

- b. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,6 - 0,7 dapat diterima, dan 0,7 - 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha⁹⁰. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians total

⁹⁰ Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat⁹¹. Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

- a. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
- b. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
- c. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
- d. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

4. Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* yang mana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96.

⁹¹ Sanusi, *Op.cit.*, p. 156

Hubungan variabel yang memiliki *t-values* > 1.96 dapat dikatakan signifikan.

5. Uji Kesesuaian Model

Menurut Sanusi terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu⁹²:

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *Parsimony Fit Indices*

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*. Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM dan ditampilkan pada Tabel III.3 :

- a. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam

⁹² Sanusi, *Op.cit.*, p. 177

populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

b. RMR (*Root Mean Residual*)

Indeks ini mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dengan mencocokkan matrix varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrix varian-kovarian data sampel. Model yang mempunyai *goodness of fit* yang baik adalah yang memiliki nilai $RMR < 0.05$.

c. CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

d. NFI (*Normed Fit Index*)

Indeks ini merupakan pengembangan dari NNFI. Nilai NFI berkisar antara 0 sampai 1.0, dengan nilai $NFI \geq 0.90$ menunjukkan *good fit* dan $0.80 \leq NFI \leq 0.90$ adalah *marginal fit*.

e. NNFI (*Non Normed Fit Index*)

Indeks kesesuaian ini sebagai saran untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai NNFI berkisar antara 0 sampai 1.0, dengan nilai $NNFI \geq 0.90$ menunjukkan *good fit* dan $0.80 \leq NNFI \leq 0.90$ adalah *marginal fit*.

f. CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

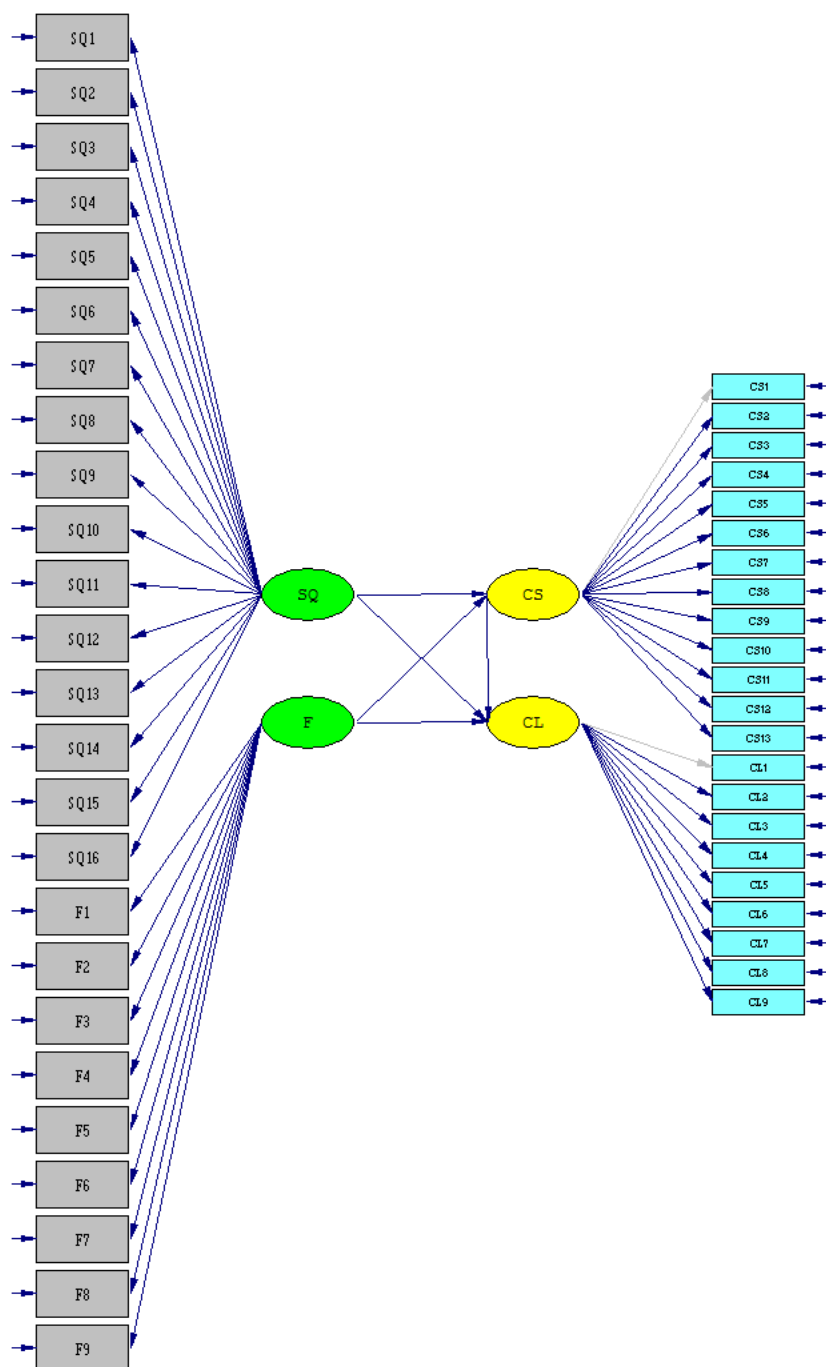
Tabel III.3

Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
RMSEA	≤ 0.08
RMR	≤ 0.05
CMIN/DF	$\leq 2,00$
NFI	≥ 0.90
NNFI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.95

Sumber : Sanusi, 2011

Adapun diagram konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar III.1



Gambar III.1

Diagram Konseptual Full Model

Sumber: data diolah Peneliti